

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan manusia termasuk merubah cara bekerja masyarakat modern. Internet merupakan pengembangan dari teknologi yang memiliki peranan penting di dalam keseharian manusia karena mampu menghubungkan dan mempermudah komunikasi. Setiap individu telah merasakan manfaat dari hadirnya internet. Manusia bisa mengakses maupun memberikan segala informasi tanpa batas baik berupa tulisan, foto maupun video melalui *google*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, *e-commerce* dan masih banyak lagi.

Melihat kemudahan yang diberikan kepada pengguna internet, tidak heran jika setiap tahun pengguna internet terus meningkat. Berdasarkan laporan terbaru yang di buat oleh *We Are Social*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet. Hal ini berarti dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, 64% nya telah mengakses internet. Dalam laporan ini juga ditemukan bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta dan 160 juta pengguna telah aktif di media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line dan lain-lain (Hartono A. T., 2020). Tentunya hal ini akan berdampak pada beberapa sektor di masyarakat.

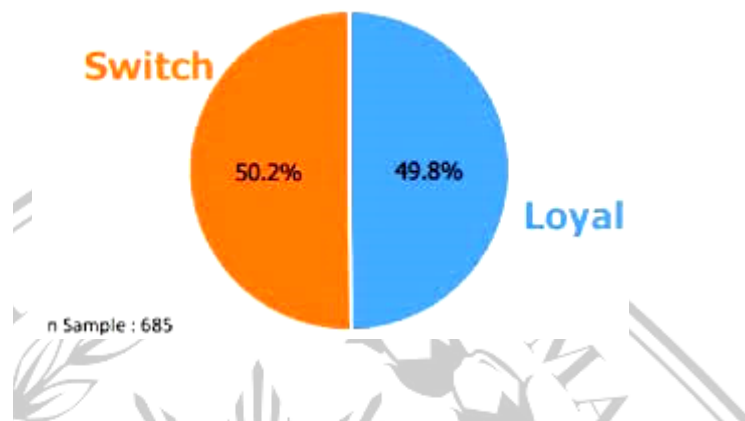
Salah satu sektor yang terkena dampak dari meningkatnya pengguna internet adalah sektor ekonomi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Facebook* dan *Bain & Company* jumlah konsumen digital di ASEAN dan Indonesia telah meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri, studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia (Putri, 2020). Hal ini menyebabkan semakin banyak bermunculan bisnis yang berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet (Shelly Cashman, 2007). Siapapun bisa menggunakan *e-commerce* asal memiliki sambungan ke internet dan dapat mengakses komputer, serta mengetahui cara membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli. Semakin meningkatnya konsumen digital dan perkembangan *e-commerce*, menyebabkan tingkat persaingan antar *e-commerce* sangat tinggi.

*E-commerce* kini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DBS *Asian Insight* (2016) memaparkan bahwa selama tahun 2014-2017, rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 38%, nilai tersebut merupakan nilai yang tinggi sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan total nilai transaksi *online* sebesar US\$ 1,1 Milyar di tahun 2014. Tak heran jika kini perekonomian di Indonesia ikut dipengaruhi oleh bisnis *e-commerce*.

Gambar 1. 1 Minat Perpindahan Pelanggan pada Situs E-commerce (2015)

Gambar 1.1

Minat Perpindahan Pelanggan pada Situs *E-commerce* (2015)



Sumber: W&S Group Research (2015)

Namun berdasarkan riset yang dilakukan oleh W&S menunjukkan bahwa 50,2% pengguna *e-commerce* memiliki keinginan untuk berpindah ke situs *e-commerce* lain (Gambar 1.1). Hal ini menjadi masalah besar untuk pebisnis *e-commerce*, apalagi untuk bersaing di industri *fast-paced* seperti *e-commerce*, sehingga pebisnis *e-commerce* perlu mengetahui perilaku konsumen di era new media untuk terus menjaga keberlanjutan perusahaan.

Seiring meningkatnya aktivitas berbelanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak pula masyarakat mendapat pengalaman berbelanja yang bermacam-macam. Tak jarang pula, masyarakat memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pengalaman tersebut. Hal ini disebut *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok

mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu model komunikasi didalam *marketing communication mix*. Penyebaran pesan *word of mouth* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat *random* dan tidak direncanakan sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja.

Seiring berkembangnya teknologi, kini *word of mouth* berbasis *World Wide Web* atau yang disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah cara yang sangat penting untuk konsumen memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012, h.460-476). E-WOM memiliki perbedaan dengan praktik tradisional WOM yakni dalam penyebarannya, e-WOM disebarkan melalui *channel online* sedangkan WOM disebarkan secara langsung yakni dari mulut ke mulut (Manap & Adzharudin, 2013,h.52).

E-WOM terbagi menjadi dua jenis yakni yang memiliki konteks *informational oriented* dan *emotionally-oriented*. Konteks *informational oriented* yakni seperti *online consumer review* dalam sistem *feedback* secara *online* dan *review website*. Sedangkan konteks *emotionally-oriented*, e-WOM ini berbentuk pendapat dan komentar yang dibagikan oleh teman dan keluarga

dalam suatu komunitas *online* atau media sosial (Wang & Rogers, 2010,h.215). Salah satu contoh e-WOM adalah membagikan pendapat atau komentar ke dalam forum *online* melalui media sosial. Konsumen menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berbagi pendapat mengenai suatu produk, merek, promosi dan informasi lainnya.

Saat ini banyak bermunculan forum *online* di media sosial, salah satunya di twitter. Forum *online* ini menggunakan sistem *mention confess* atau biasa disebut menfess. Menfess adalah sebuah pesan yang ingin disampaikan untuk orang lain tanpa memberitahukan identitas pengirim. Berdasarkan riset, 70% pelanggan lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain apabila dibandingkan dengan konten pemasaran yang ditulis secara profesional (Dhamdere, 2016). Maka dari itu, menfess banyak digunakan untuk mencari tahu ulasan dari orang lain. Meskipun dalam konteks *online*, pengirim dan penerima e-WOM belum tentu saling kenal atau akrab satu sama lain, seperti yang terjadi di dalam forum *online*.

Peneliti mengambil contoh pada forum *online* bernama Womanfeeds di media sosial twitter. Womanfeeds merupakan forum *online* yang berdiri pada tahun Februari 2017 berbasis auto base *mention confess* atau menfess, yakni pengirim tidak menunjukkan identitas aslinya. Peneliti tertarik dikarenakan di forum tersebut sudah terdapat 1.400.000 *tweets* dengan total pengikut 270.000. Forum ini membahas *review* suatu produk atau jasa, memberikan informasi tentang promosi atau diskon serta membahas segala sesuatu mengenai perempuan tanpa tahu pengirimnya namun siapapun bisa

memberi komentar atau tanggapan. Setiap anggotanya bisa memberikan *review* secara suka rela. Forum ini terus berkembang pesat terbukti banyaknya yang ingin bergabung menjadi anggotanya.

*E-commerce* yang diambil dalam penelitian ini adalah Sociolla yang memiliki fokus *market* pada perempuan serta berbasis kecantikan dan perawatan yang sesuai dengan *market* forum *online* Womanfeeds. Didalam Sociolla juga terdapat *online board review* dengan menunjukkan identitas bahkan terdapat informasi mengenai *rating*, namun jika dilihat masih banyak yang memberikan dan bertanya *review* tentang *e-commerce* Sociolla di forum *online*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* dalam Forum *Online* terhadap *Electronic Loyalty* pada *E-commerce* Sociolla (Studi pada Anggota Forum *Online* Womanfeeds)”**.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* dalam forum *online* Womanfeeds terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Sociolla?
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* dalam forum *online* Womanfeeds terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Sociolla?

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Peneliti ingin menguji adakah pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* dalam forum *online* Womanfeeds terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Sociolla.
2. Peneliti ingin menguji besaran pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* dalam forum *online* Womanfeeds terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Sociolla.

## 1.3 Manfaat Hasil Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan dan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dalam mempelajari permasalahan dalam ranah pemanfaatan e-WOM dalam dinamika *e-commerce*. Selain itu, diharapkan bisa menjadi dasar dari penelitian perilaku pelanggan di penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *e-commerce* Sociolla untuk mendapatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam forum *online* sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Sociolla.